



HAL
open science

Le West Edmonton Mall : Entre Landmark et Site Touristique Canadien

Nathalie Lemarchand

► **To cite this version:**

Nathalie Lemarchand. Le West Edmonton Mall : Entre Landmark et Site Touristique Canadien. Canada: Landscapes and Landmarks , May 2012, Dublin, Irlande. pp.10 - 12. halshs-01559820

HAL Id: halshs-01559820

<https://shs.hal.science/halshs-01559820>

Submitted on 22 Aug 2017

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Communication au colloque “Canada: Landscapes and Landmarks”, XVIth Biennial Conference Association for Canadian Studies in Ireland, Dublin on 10-12 May 2012.

**Le West Edmonton Mall :
Entre Landmark et Site Touristique Canadien**

Nathalie Lemarchand, Université de Valenciennes
nlemarchan@aol.com

Introduction

Sites patrimoniaux, sites remarquables ou « hauts-lieux » mémoriels sont les réceptacles de l'identité d'une société. Ils sont connus par ce qu'ils symbolisent de celle-ci. Ainsi, au Canada, on peut citer les grandes métropoles, qui reflètent le modernisme et le multiculturalisme du pays, le Vieux-Québec, qui parle d'histoire et d'origine, les Rocheuses ou encore le « Grand Nord », qui renvoient à l'immensité de l'espace et de ses perspectives infinies.

Dans chaque cas, un processus complexe, jamais exactement le même, mélange de politique, de culture, d'économie, vient à donner à ces lieux, ces paysages, une « portée identitaire » que les membres d'une société viennent à partager. Notons que ces processus se produisent à plusieurs échelles, qui parfois se superposent, ce qui peut valoriser encore plus un site. Plusieurs disciplines s'intéressent au sujet, car les cas abondent, comme les analyses du processus de désignation. Par exemple, s'agissant du Canada, mentionnons Lucie K. Moriset, Luc Nopen, ou encore en France, Saskia Cousin (2008), sur la combinaison de la politique de patrimonialisation et de développement touristique par l'UNESCO ; ou encore Vincent Verschambre, qui questionne la valeur patrimoniale des sites touristiques.

Pour ma part, ce qui m'intéresse plus particulièrement aujourd'hui, c'est de saisir le lien entre d'une part, les objets, les sites, les lieux et les paysages de nos sociétés, et d'autre part, le processus qui leur attribue une valeur identitaire. La transformation des sociétés, leur complexification sociale, politique et culturelle entraîne une complexification des processus d'attribution. En reprenant le concept de l'ordre sociétal et des modes de vie qui les accompagnent de Scardigli (1983), nous pouvons considérer que le passage de l'ordre sociétal du culturel au politique, puis du politique à l'économique entraîne à chaque fois la valorisation de nouveaux éléments illustrant certaines étapes du processus. Ainsi on peut citer la valorisation du patrimoine industriel ou encore celle de paysages issus d'une production agricole. Nos sociétés ne sont pas figées dans leurs modes de vie, dans leurs pratiques culturelles et sociales et dans leur mode de désignation de leurs symboles. Ainsi par exemple, qui l'eut cru, les terrils du nord de la France, symbole de misère, sont aujourd'hui soutenus par la France pour figurer sur la liste courte des sites patrimoniaux de l'UNESCO !

Dans cette perspective, je me pencherai sur un objet que l'on peut qualifier d'hybride par sa double nature : centre commercial et parc d'attraction, soit le centre récréo-commercial. Il

s'agit ici du West Edmonton Mall. Dans une première partie, je présenterai les caractéristiques physiques de sa double nature, en tant qu'équipement urbain exceptionnel. Dans une deuxième partie, je me pencherai sur deux dimensions du processus qui en fait aujourd'hui un landmark identitaire canadien.

1- Le West Edmonton Mall : une double nature

Un centre commercial et un parc d'attraction

Le West Edmonton Mall – que l'on appelle WEM - est à la fois un centre commercial et un parc d'attraction. Il a été construit en quatre phases entre 1981 et 1998. Quelques chiffres donneront un aperçu de son gigantisme : plus de 800 boutiques, 100 lieux de restaurations (dont deux *food court*), 10 parcs d'attractions de niveau international, 3 rues à thèmes, auquel s'ajoute un hôtel de classe internationale. Le WEM figura au titre de plus grand centre commercial du monde pendant 24 ans avant d'être détrôné par un méga-centre récréo-commercial d'Asie. Aujourd'hui, si de nouveaux centres récré-commerciaux le dépassent en taille totale, il détient encore plusieurs records mondiaux.

Il a été construit en 1981 par le groupe Triple Five, un groupe canadien à qui appartient aussi Mall of America au Minnesota. Dès 1983, il bouleverse le concept du centre commercial en implantant des équipements de loisirs comme le « Galaxyland » ou le « Ice Palace », une patinoire répondant aux dimensions réglementaires de la ligue nationale de hockey (LNH). Le succès fut immédiat et la moyenne des ventes fut bien supérieure à celle habituelle dans les centres commerciaux. C'est ainsi que fut inauguré le premier centre récréo-commercial du monde mêlant activités récréatives, divertissements et centre commercial. En 1985, sont installées « Boulevard Europa » et « Bourbon Street », des allées commerçantes sensées entraîner [je cite] le « *visiteur de West Edmonton Mall à pouvoir magasiner à la manière des Parisiens sur le Boulevard de l'Europe, [et] à dîner et à festoyer dans la vie nocturne de Bourbon Street* » (fin de la citation). Ces lieux combinent *themeing* et façadisme, pour mettre en scène l'archétype de la rue commerçante d'une ville européenne et le French Quarter de la Nouvelle-Orléans. En 1986, s'ajoute le Fantasyland Hôtel dont 118 des 354 chambres sont à thèmes, avec des sujets aussi variés qu'Hollywood, Rome, ou encore « un voyage en chemin de fer canadien ». L'idée est de créer une ambiance fantaisiste en utilisant les marqueurs d'identification de ces lieux ou de ces moments. En 1998, un nouvel agrandissement donne au WEM sa dimension actuelle de 49 hectares (115 stades de football américain). Cette quatrième phase comprend un cinéma IMAX, mais aussi des commerces à forte valeur identitaire : Chapters, Starbucks, presque des « *lifestyle retailers* ». Enfin, en 2002, est construite une troisième rue à thème reproduisant un Chinatown, quartier emblématique des grandes villes nord-américaines. Ce bref descriptif du développement du Centre commercial ne serait pas complet sans faire mention des fontaines mais surtout des nombreuses œuvres d'art, plus particulièrement les sculptures, que le promoteur a installées partout dans le centre.

Quelques données sur son succès

Le WEM est situé dans un quartier périphérique d'Edmonton, au sud-ouest du centre des affaires et aux limites de la banlieue. Il dispose d'un stationnement de 20 000 places et est desservi par 23 lignes d'autobus. Le West Edmonton Mall se qualifie (je cite) de « *plus grand spectacle abrité sur terre* » et de « *première destination touristique en Alberta* » (fin de la citation). Il attire plus de 25 millions de visiteurs chaque année soit plus que les Rocheuses qui en attire 8 millions. Si le succès du WEM est sans discussion dû à l'alchimie du commerce et des attractions dans une ambiance festive, il faut maintenant voir en quoi et comment il est devenu un site identitaire, différent, mais au même titre que les paysages naturels ou les lieux historiques.

2- Un site identitaire récréo-commercial et touristique

Dans cette deuxième partie, je m'intéresse à ce qui dans le processus de désignation contribue à faire d'un site, un site identitaire. Je focaliserai ici sur deux dimensions, bien que d'autres interviennent aussi. Je me penche sur :

- le contexte régional, qui survalorise le site,
- la société de consommation qui, en écho, renvoie aux pratiques consommatoires de la classe moyenne

A) *Contexte de survalorisation régionale*

Les premiers éléments contribuant à la renommée du WEM sont ceux relevant du contexte régional. Edmonton, ancien poste de traite, fut longtemps une sorte de « *boomtown* » de grande dimension, ville de l'ouest et du nord, siège du gouvernement provincial, principal moteur de son développement. Elle est caractérisée par un hiver long et froid, et un été court, avec cependant des températures pouvant atteindre 30° C, qui s'accompagne de violents orages. L'hiver, blizzard et T° sous les moins 20 degrés encouragent la fréquentation d'espaces clos et protégés des intempéries. En somme, plus qu'ailleurs, s'abriter est souvent une nécessité.

Les deux plus grandes villes de l'Alberta, Edmonton et Calgary, distantes de 300 km, comptent chacune environ 1 million de personnes, elles forment un corridor nord-sud regroupant plus de 80 % de la population totale de la province. S'y trouve une concentration urbaine représentant une aire de chalandise conséquente, favorable à la fréquentation d'un méga-centre récréo-commercial. L'extraction du pétrole procure à la province d'importants revenus et attire le plus grand nombre de migrants interprovinciaux du Canada. Ceci l'amène à avoir une population plus jeune que le reste du pays, avec un niveau de revenus plus élevé d'en moyenne 15 %. (63 800 Canada, ménage 2 personnes après impôts, 2009, 77 800 Alberta). Par ailleurs, la province est dirigée de longue date par les conservateurs qui, s'appuyant sur cette situation économique très favorable, ont supprimé la taxe provinciale sur les produits et appliquent un taux d'imposition très faible. Ces mesures favorisent la consommation des Albertains, qui ont le plus haut niveau de dépenses au pays.

Mis à part le pétrole qui dope l'économie, l'Alberta est connue au Canada, et dans le monde, parce qu'elle est la région canadienne où on a accès aux meilleurs sites des Rocheuses. Situées à l'Est du corridor Edmonton-Calgary, elles s'étendent là sur environ 500 km et se composent de deux parcs naturels nationaux, Jasper au Nord et Banff au sud, qui font la notoriété de la province. Les principales stations de ces deux parcs sont distantes de 280 km. Elles attirent chaque année environ 8 millions de visiteurs pour du tourisme de plein-air ; l'été, avec des circuits allant de la simple promenade d'une heure autour d'un lac à une randonnée de plusieurs jours ; l'hiver, skis et randonnées sont proposés. Les stations y ajoutent des festivals d'été et des animations l'hiver.

Les Rocheuses constituent un haut-lieu du tourisme au Canada, et un lieu emblématique, identitaire. La percée des Rocheuses a permis au Canada d'unir le territoire, du Pacifique à l'Atlantique, au point d'en faire la devise du Canada. L'attrait des Rocheuses est touristique, mais représente en même temps, pour les Canadiens d'abord, mais aussi pour ceux qui les visitent, un « *canadian landmark* ». Les Rocheuses ne furent-elles pas brandies comme un étendard à chaque crise politique, notamment lors des référendums québécois. Patrimoine naturel, symbole d'unité, marque identitaire.

C'est dans ce contexte d'omniprésence des Rocheuses, mais, il faut le dire, de relative faiblesse de grands sites patrimoniaux culturels ou historiques, que le WEM va prendre toute son importance et son ampleur, comme « lieu » emblématique, et comme une destination touristique, pour les Albertains, pour les Canadiens et, à plus grande échelle, pour les touristes internationaux. A preuve, le WEM figure dans tous les dépliants touristiques consacrés à l'Alberta, sur les sites liés au tourisme dans la province et à Edmonton, mais aussi sur ceux consacrés à l'Ouest canadien en Français et en Anglais. Les commentaires laissés sur les sites, même contrôlés, soulignent qu'une large partie des visiteurs de celui-ci ont intégré explicitement le WEM dans leur séjour en Alberta ou pour les Albertains à Edmonton.

En effet, des forfaits de séjour sont proposés à partir de sites de voyagistes ou à partir des sites valorisant les attraits touristiques de la province combinant l'hébergement et les entrées à certaines attractions, sans oublier de faire valoir les activités de magasinage et la diversité des modes de restauration. Il y a chaque jour selon la saison entre 60 000 et 150 000 personnes qui viennent magasiner et s'amuser dans le centre. Comme je l'ai dit plus haut, le West Edmonton Mall est fréquenté par plus de 25 millions de personnes par an, ce qui l'amène à prétendre « *On any given day, the mall becomes Alberta's third-largest "city."* Les visiteurs viennent de tous les coins du pays, mais aussi des pays frontaliers et de plus loin encore ; Japon, Suède, Norvège, Irlande, Angleterre, la provenance des visiteurs en attestent. La liste est longue et l'énumération incomplète, notre propos étant de donner un aperçu du succès du centre.

La renommée du WEM, comme centre récréo-commercial, est devenue aussi importante que les Rocheuses. Nul ne peut prétendre visiter l'Alberta sans passer par les Rocheuses ni faire un arrêt au WEM. Dans ce contexte, et malgré son succès commercial, il est survalorisé, culturellement et donc, d'un point de vue identitaire. Il est devenu un emblème de la richesse

de l'Alberta, et donc de la vitalité économique de cette province, mais aussi du dynamisme économique des Canadiens. Car le WEM est bien une réalisation canadienne avec des capitaux canadiens. Dans l'imaginaire canadien, il n'a pas supplanté les Rocheuses, il appartient à une nouvelle catégorie de lieux emblématiques ; il est cependant aujourd'hui une destination obligée des Canadiens, et une façon de vendre le Canada par ses grands lieux emblématiques aux visiteurs étrangers.

Cependant le succès du WEM, son élévation au rang de lieu emblématique canadien, ne s'expliquent pas seulement par ce processus de survalorisation régionale. Il faut pousser plus avant l'analyse et prendre en compte le développement de la société de consommation et ce qui semble être un de ses avatars les plus éclatants : le tourisme de masse. La fréquentation touristique du WEM souligne la place ambiguë qu'occupe cet objet hybride dans l'imaginaire canadien et plus largement dans la perception de la valeur touristique d'un site. En somme, si la société pré industrielle a laissé des sites historiques, si aujourd'hui les lieux de la révolution industrielle sont valorisés, si des sites naturels marquent les époques, l'on peut avancer que la société de consommation, et la classe moyenne avec elle, est en train de créer ses propres sites emblématiques et identitaires. Le WEM, au-delà du contexte canadien et albertain, en serait un cas-type, et peut-être même un prototype, avec d'autres issus de la société post moderne, tels que les parcs à thème.

B- Le WEM, landmark de la société de consommation

La transformation des sociétés traditionnelles en sociétés modernes puis postmodernes s'accompagnent d'un changement culturel et de changements dans les modes de vie. L'envie de consommer, quelles que soient les motivations, la culture de classe pour Weber (1922), Baudrillard (1986) ou Bourdieu (1979), la volonté d'intégration des migrants pour Herpin (2001) ou l'affirmation de l'individu (Lipovetsky, 1987) devient, autant que le besoin, le moteur de la société de consommation. Celle-ci n'appartient plus exclusivement à la sphère économique, elle est aussi sociale et culturelle ; elle concerne les valeurs, les modes de vie, les identités, les appartenances. Parallèlement, le développement économique et moderniste des sociétés entraîne la naissance et l'extension d'une classe moyenne et avec l'introduction du crédit, ce n'est plus seulement la bourgeoisie qui se transforme en consommateurs, mais l'ensemble de la société. Les théories de l'hypermodernité et de la postmodernité s'attachent l'une et l'autre à démontrer que la « pratique consommatoire » est un principe fondamental de la société qui s'établit au-delà des schémas d'interprétation classique d'une société moderne. Culture et consommation ne sont plus opposés, la première devenant même un des moteurs important de la deuxième.

Comme le souligne encore Baudrillard (1968), la consommation est d'abord un mode de relation et la société de consommation est une société de production de signes. Elle produit des espaces réservés aux signes de la consommation de la classe moyenne dont les plus aboutis sont d'une part le centre commercial et d'autre part le parc à thèmes. Ces deux « lieux » partagent les caractéristiques d'être à la fois lieux d'abondance et de mise en scène de cette abondance. Ils sont par nature et par leur composition des référents sociaux et

culturels pour les chalands ; ils sont aussi l'un et l'autre des objets symboliques de la société de consommation qui va de paire avec la société de loisirs. Ainsi dans l'un comme dans l'autre, on consomme en se distrayant. Le centre commercial renforce sa valeur « récréative » avec le parc à thèmes qui profite de l'usage régulier du centre commercial par les chalands pour la fréquentation de ses attractions.

Ainsi le WEM est bien un lieu symbolique de cette nouvelle société de consommateurs, consommateurs d'objets mais aussi de services, de divertissement et cela dans un espace qui est lui-même distrayant par sa forme, son architecture fantaisiste et les équipements qu'il contient. Il est cet objet à la fois par son hybridité et par sa dimension, il est lui-même un signe de cette nouvelle génération de lieux emblématiques, signifiants des classes moyennes. Les visiteurs-types sont des couples avec enfants, de 25 à 65 ans, cadres, employés ou ouvriers, et 70 % de ses visiteurs sont Albertains (Françoise Andrieu et al., 2004).

Conclusion

En conclusion, il me semble qu'en approfondissant la démarche de reconnaissance de lieux symboliques de « genre de vie » d'une société, il nous faut admettre que le « centre commercial » et le « parc à thèmes » en font partis. Ils en sont les hauts-lieux. Ils se donnent à voir et on s'y donne à voir, ils sont inclus dans la sphère de la consommation : ni les acteurs économiques, ni les acteurs politiques et institutionnels ne les négligent pour augmenter l'attractivité des lieux. Ils sont désormais au-delà de la simple fonction de satisfaction des besoins de la population d'une ville, des lieux à part entière de l'image de la ville, des lieux que l'on vante comme destination récréative et touristique, des lieux que l'on visite, des lieux où l'on séjourne, enfin des lieux auxquels on s'identifie, et dont la visite s'insère dans une sorte de circuit identitaire : « Je l'ai acheté au WEM », « I had fun at the WEM », « the WEM is really Canadian » !